

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*, diterima. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*, diterima. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*. Jadi dimana *brand image* yang baik dapat secara signifikan meningkatkan tingkat *customer satisfaction* pada *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*, diterima. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*. Jadi bila *customer satisfaction* yang maksimal dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family Surabaya*,

diterima. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* Surabaya. Maka, hal tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family* Surabaya.

5. Hipotesis 5 penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family* Surabaya, diterima. Selain itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* Surabaya. Jadi *brand image* yang dibangun dengan baik dan dipertahankan secara positif dan signifikan membuat *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family* Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut ialah keterbatasan yang didapat dalam penelitian ini :

1. Adanya batasan dalam responden, karena hanya berfokus pada Surabaya saja.
2. Dimana penelitian hanya fokus untuk meneliti Pengaruh dari *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* tanpa memperhatikan faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi Peneliti berikutnya, dapat mempertimbangkan dan melakukan penelitian yang lebih luas dan diharapkan bisa menggunakan variabel-variabel

lain yang mempengaruhi variabel yang saya gunakan yaitu: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis, dimana bisa diberikan saran yaitu:

1. Bagi pengelola *experiential marketing*

Peningkatan *experiential marketing* bisa dilakukan oleh pihak manajemen *Redback Specialty Coffee* dengan cara membuat event-event mingguan ataupun bulanan yang bisa membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk datang sehingga nantinya mereka menjadi lebih percaya akan produk atau jasa yang kita berikan agar dapat meningkatkan pengalaman akan sesuatu yang berbeda dari *cafe* kebanyakan.

2. Bagi pengelola *brand image*

Peningkatan *brand image* bisa dilakukan oleh pihak manajemen *Redback Specialty Coffee* dengan cara meningkatkan kualitas yang sudah ada menjadi lebih baik lagi sehingga nantinya para konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan karena sudah percaya dari dengan apa yang akan dihasilkan.

3. Bagi pihak pengelola *customer satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* bisa dilakukan oleh pihak manajemen *Redback Specialty Coffee* dengan cara mengembangkan sumber daya manusia dan juga produk yang ada sehingga membuat para konsumen menjadi puas dan juga meningkatkan layanan dan konsep yang lebih baik lagi agar konsumen menjadi nyaman dan lebih percaya akan apa yang diberikan merupakan yang terbaik.

4. Bagi pihak pengelola *customer loyalty*

Peningkatan *customer loyalty* bisa dilakukan oleh pihak manajemen *Redback Specialty Coffee* dengan cara membuatkan kartu *membership* dan juga secara rutin memberikan promo khusus bagi para konsumen yang sering datang dan juga membuat para konsumen menjadi percaya akan

kualitas yang dimiliki sehingga dapat membuat rekan ataupun sanak saudara untuk bisa berkunjung ke *Cafe Redback Specialty Coffee Graha Family* Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, K.C., dan Abzakh, A.A. (2013). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Arianto, J.P.S. (2016). Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Customer Feedback* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Perusahaan Mobil Suzuki. *Jurnal AL-Qardh*, 1(5), 50-60.
- Astari, W.F., dan Pramudana, K.A.S. (2016). Peran *Experiential Value* dalam memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 16-30.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Angka jumlah restoran dan rumah makan di kabupaten/kota di provinsi jawa timur. Didapatkan dari <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/17/137/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2013---2016.html>
- Chen, C. M., dan Liu, H. M. (2017). *Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan*. *International Journal of Business and Management*, 12(5).
- Devianti, Y. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(1), 1-18.
- Dewi, R.K., Kumadji, S., dan Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1-6.
- Febrini, I.Y., Widowati, R., dan Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.
- Gulla, R., Oroh, S.G., dan Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313-1322.
- Hadiwidjaja, R. S., dan Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan *Starbucs Coffee* di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1-11.

- Hafeez, S., dan Muhammad, B. (2012). *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16, p. 200-20.
- Indrawati., dan Fatharani, U. S. (2016). *The Effect of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia. First International Conference on Advanced Business and Social Science* 227-236.
- Jatmiko, R. D., dan Andharini, S. N. (2012). Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 128-137.
- Jin, N., Lee, S., dan Huffman, L. (2012). *Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty Moderating Role of Dining Motivation. Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Karadeniz, M., Pektas, G. O. E., dan Topal, Y. K. (2013). *The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction Ang Customer Loyalty At Shopping Centers. Journal of Naval Science and Engineering*, 9(1), 46-66.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Fourth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, et al. (2012). *Marketing Management, ed 14. Prentice Hall, United State of America*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1-9.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maria, R.T. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. (Skripsi, Program Sarjana Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah, Indonesia).
- Nigam, D. A. (2012). *Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service*

Chain Restaurants Shoppers Using Struktural Equation Modelling Approach. Paradigm, 16(1), 70-79.

- Nugroho, Y. (2011). Pengaruh *Brand Image* Pada *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Produk Rokok L.A Lights). (Skripsi , Program Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia).
- Oeyono, J.T., dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator *Cafe Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1-9.
- Rahayu, D., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2016). *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan minat ulang (*repurchase intention*) (survei pada pelanggan warung coto abdullah daeng sirua, kota makassar). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 35(2), 197-203.
- Rusandy, D.S. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 1-11.
- Saputra, F.I. (2013). Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Jurnal Aplikasi Manajemen, 2(3), 445-457.
- Semuel, H., dan Wibisono, J. (2019). *Brand Image, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 27-34.
- Shuhada, R. (2017). Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image* Dan *Green Marketing Mix* Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Wardah Di Bandar Lampung. ACADEMIA (www.academia.edu).
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing a practical guide to interactive brand experience*. In *Journal of marketing management*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Supriyadi., Fristin, Y., dan Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisp universitas merdeka malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(1), 135-144.

- Sutopo, T.W. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-15.
- Tanisah., dan Maftuhah, I. (2015). *The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty*. Jurnal Dinamika Manajemen (JDM), 6(1), 55-61.
- Tu, Y. T., Li, M. L., dan Chih, H. C. (2013). *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(1), 44-48.
- Wardani, A.K., Arifin, Z., dan Nuralam, I.P. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 62(1), 11-17.
- Widowati, R., dan Tsabita. F. (2017). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variabel (Study at The House of Raminten Restaurant in Yogyakarta Indonesia)*. *The Journal of International Management Studies*, 8(2).
- Witama, A. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(5), 49-55.
- Wu, M. Y., dan Tseng, L. H. (2015). *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-115.
- Yafie, A. S., Suharyono., dan Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio* Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 35(2), 11-19.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salembang Infotek.

- Zahri, A., Wahab, Z., dan Widiyanti, M. (2019). *The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction At CGV Cinema In Palembang. Internasional Journal of Scientific and Research Publication*, 9(12), 600-607.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Zena, P. A., dan Hadisumarto, A. D. (2012). *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Customer Behavior. Open Journal of Business and Management*, 3(January), 58-62.